35/16

readme alumni

Das Bulletin
der Alumni Informatik Universität Zürich
www.alumni.ch



Business, Soziale und weitere Netzwerke – Wie behalten wir den Überblick??

Business Network Analytics: Understanding Dynamics of Social Contagion in Product Diffusion 3

How Word-of-Mouth and peer influence may shape product adoption decisions

Daning Hu

azine.me - Herausforderungen beim Aufbau einer Online-Community für Contractors 7

Zwischen-Fazit und eine persönliche Standortbestimmung

Dominik Businger

Interne soziale Netzwerke als Schlüssel zur Erreichbarkeit aller Mitarbeiter 10

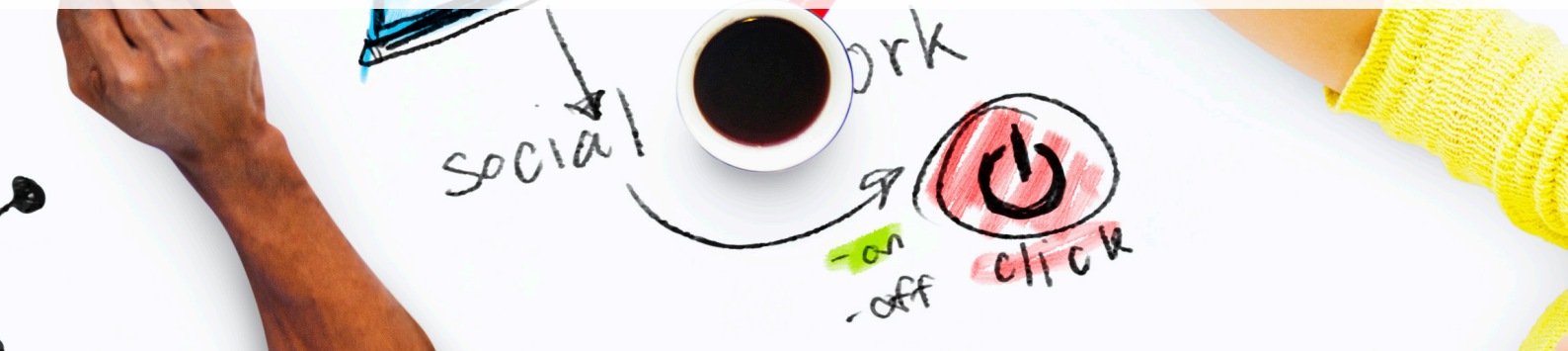
Strategische Aspekte und Anforderungen bei der Tool Auswahl

Andreas Slotosch

HS2HS – Die Dimension n+1 14

Zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion ist immer noch gefragt

Christoph Hilber



editorial



Liebe Alumni-Mitglieder,
liebe Leserin, lieber Leser

Das Lead Topic dieses readmes wurde wiederum durch das Fachgebiet des für diese Ausgabe designierten Professors vorgegeben. Prof. Hu's Ziele in seinem Wirkungsfeld liegen darin, analytische und empirische Erkenntnisse aus der Analyse von sogenannten real-world Netzwerken zu gewinnen. Diese sollen helfen, daraus netzwerkbasierte BI Techniken und Informationssysteme zur Entscheidungsunterstützung in diversen Applikationsdomänen zu entwickeln. Aspekte wie Modellierung und Analyse von Business und Sozialen Netzwerken, die gegenseitige Beeinflussung von partizipierenden Entitäten (Nutzer, Agents) oder Empfehlungssystemen bis hin zu viralem Marketing sind nur einige Gebiete, in denen diese Outcomes zur Anwendung kommen könnten. Wer wenn nicht wir als Alumni Network Community würde sich hierbei als Untersuchungsobjekt dazu optimal eignen? Networking ist ja schliesslich auch einer wenn nicht DER Vereinszweck oder Core Topic im Rahmen unseres Alumni Vereins. Deshalb tut es uns denk ich doch mal gut, kurz zu reflektieren und über den einen oder anderen Aspekt in der tagtäglichen Interaktion mit sozialen oder anderen Communities (also auch Netzwerken) zu sinnieren. Zumal Online Communities weiterhin wie Pilze aus dem Boden spriessen. Kann ich als Joe Average Nutzer all das überhaupt noch gescheit und vernünftig handhaben? Leide ich nicht bereits am «Community Overflow» Syndrom? Langsam habe ich Probleme, gute Passwörter bei der Anmeldung in eine neue Community zu definieren.

Prof. Hu diskutiert in seinen Ausführungen, wie Soziale Einflussnahme durch Konsumenten die Produktentwicklung beeinflussen kann. Die Erkenntnisse daraus können auch in Gebieten wie Soziologie, Financial Risk Management oder Netzwerkanalyse zur Anwendung kommen.

Dominik Businger und Andreas Slotosch geben uns Einsichten, mit welchen Aspekten und Problematiken man beim Design und Realisierung von Online Communities und sozialen Netzwerken in der Praxis konfrontiert ist. Abgerundet wird das Lead Topic mit einigen persönlichen Gedankengängen seitens Christoph Hilber, der in seinem Artikel nochmals die Relevanz und v.a. die speziellen Nuancen der direkten und persönlichen Mensch-zu-Mensch Kommunikation hervorhebt.

Als neuen Referenten unserer «IfI News» Kolumne dürfen wir Avi Bernstein begrüssen. Er berichtet uns wiederum über die aktuellsten Neuigkeiten aus dem IfI.

Andri Färber gibt nochmals ein kurzes Resumé über die Generalversammlung sowie vergangenen Events und weist als Ausblick auf die bevorstehenden Veranstaltungen und Anlässe hin.

Speziell, wie auch schon in den Ausführungen von Andri kurz behandelt, möchte ich nochmals auf die erfolgten Enhancements unserer Website hinweisen. Einerseits erscheint diese nun neu in responsivem Design, sprich passt ihr Layout an der Auflösung des jeweiligen Gerätes, mit dem diese aufgerufen wird, an. Andererseits haben wir für das IfI, die Informatik Studierenden, die im Verlauf ihres Bachelor-Studiums ein mindestens 3-monatiges Praktikum absolvieren müssen, sowie auch für unsere Alumni Community eine erste Version einer Praktikumsbörse realisiert. Diese soll die Studierenden dabei unterstützen, einen Praktikumsplatz zu finden, Firmen dazu ermuntern, Praktika auszuschreiben und sich so früh als Employer of Choice zu positionieren und schliesslich das Networking, und gegenseitige Befruchtung zwischen Alumni, IfI, Studierenden und der Praxis fördern. Wir sind gespannt, wie sich das entwickeln wird.

Zum Schluss danke ich allen, die an diesem readme 35/16 mitgearbeitet haben, sowie unseren Sponsoren und Partnern für deren Unterstützung und wünsche viel Vergnügen bei der Lektüre.

Herzlich, Euer
Kornél Szabó

Chefredaktor readme

Kontakt:
Kornél Szabó, szabo@alpnet.ch

Business Network Analytics: Understanding Dynamics of Social Contagion in Product Diffusion

Daning Hu

In the Big Data era, detailed population-scale data about customers, their product adoption behaviors, as well as their social networks, are being digitized and managed by various information technologies such as social media and mobile computing. Such unprecedented data availability and computing capability provide great opportunities for data scientists and marketing researchers to study nuanced social and network mechanisms that account for the social influence phenomenon (sometimes referred as the «Word-of-Mouth» effect or social contagion) in today's well connected consumer world. In this article, I discuss one of my ongoing research projects that aims to provide a more comprehensive and dynamic view of how social influence (e.g., peer influence) among consumers may shape their product adoption decisions. This ongoing project and the work that lies ahead are not only important for business researchers and practitioners but also more broadly to a diverse set of domains such as sociology, data science, financial risk management, and network analysis.

State of the Art

Existing social network and marketing research on social influence focuses on distinguishing influence based network contagion from homophily driven diffusion. Figure 1 depicts these two major mechanisms behind social contagion that often lead to the same outcome in social networks – the clustering of human behaviors, especially for product adoption behaviors.

The logic for social influence is that your friends' adoption of a product will directly affect you to adopt that product. On the other hand, in homophilous diffusion, two individuals may share similar characteristics (e.g., age, gender, nationality) and preference, therefore may both adopt the same product. The efficacy of network-based marketing strategies (e.g., incentivize influential individuals to promote

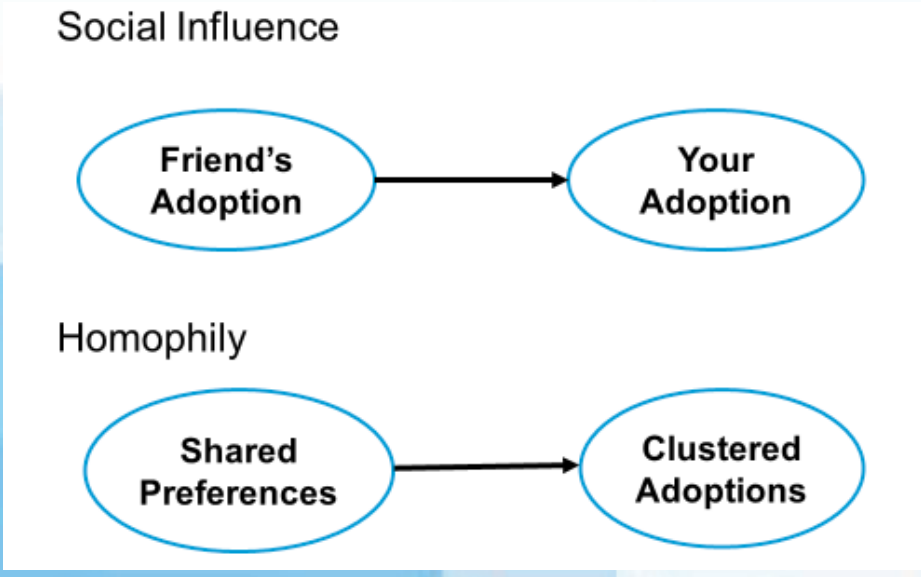


Figure 1. Social influence based network contagion vs. Homopihlious diffusion



Daning Hu *is an Assistant Professor at the Department of Informatics of the University of Zurich and head of the Business Intelligence Research Group. His research lies at the intersection of network science and business data analytics. The application domains of his research include business data analytics, social network analysis, and Fintech innovation. Daning received his Ph.D. in Management Information Systems at the University of Arizona where he worked with Prof. J. Leon Zhao. Daning got his B.S. degree in Computer Science at Zhejiang University in 2004.*

Kontaktadresse
Prof. Dr. Daning Hu
Business Intelligence Research Group
Institut für Informatik
Universität Zürich
Binzmühlestrasse 14
CH-8050 Zürich
Tel: +41 44 635 75 39
E-Mail: hdaning@ifi.uzh.ch

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

products on social media) may largely depend on to what extent social influence are driving the social contagion instead of homophily.

Our Focus and Approach

Our ongoing research goes one step further by studying the factors that may moderate the effects of social influence. A critical question in understanding the role of social influence in product diffusion is how heterogeneity in four types of factors– product characteristics, customer (individual) characteristics, relationships among customers, as well as between customers and products – affect social influence. For example, two different movies, one Hollywood blockbuster and one French art film, may have distinct patterns of social contagion in the audience social networks due to the drastic differences in these two movie's characteristics. Another example is that, for each different movie, its influence may change over time in different stages of its life cycle or due to external events (e.g., Oscar nominations).

We analyze a large real-world marketing data set with millions of consumers' movie purchases and hundreds of millions of phone calls by using econometric and network analytical methods (e.g., propensity score matching and network cascading models). Our preliminary findings show that when Hollywood blockbusters were released they most likely attract customers who share similar characteristics (homophily). Later on, people watch such movies are more driven by social influence from their friends. On the other hand, many art films that target «niche» market/audience largely rely on Word-of-Mouth effects in small social circles until they become relatively more popular in general public. Then people started to watch those movies just because of their shared preferences (homophily).

There are also many movies in our analysis with much more complex diffusion patterns over different stages of products' life cycles. Further modeling and analysis is needed to find out exactly to what extent all those moderators affect social influence and thereby product diffusion in social networks over time.

We then need to utilize such knowledge to build network contagion models that can help us to simulate what may happen if we incentivize influential customers to help promote the diffusion of certain movies. Such simulations can help firms to devise and validate their individualized product-specific marketing strategies over the customers who are more and more connected through social media and mobile technologies. The insights we learn from this project can also be applied to study network contagion in other domains such as public health management (epidemiology), financial risk management, and social media analytics.

impressum

readme Nr. 35/März 2016

Herausgeberin:
Alumni Informatik

Chef-Redaktor:
Dr.Kornel Szabo

Redaktion:
Nicola Fantini
Andri Färber
Dr.Esther Kaufmann
Dr.Christoph Kiefer
Esther Rölli

Adresse:
Alumni Informatik Universität Zürich
8000 Zürich
Homepage: www.alumni.ch

Redaktionsadresse:
readme@alumni.ch

Redaktionsschluss Nr. 36/September 2016
21. August 2016

Titelbild:
www.istockphoto.com

Auflage:
840 Exemplare

Produktion und Druck:
Etidruck AG, Hausen am Albis

comuniq



Das beste Projekt ist wertlos, wenn es nicht fertig wird.

Kennen Sie das? Man verspricht Ihnen eine grossartige Software-Lösung und am Schluss bleibt nichts als eine grossartige Baustelle. Eine Erfahrung, die Sie mit uns garantiert nicht machen werden. Wir entwickeln seit über 25 Jahren umfangreiche Software-Lösungen und Security-Produkte. Wie komplex Ihr Projekt auch ist, wir schliessen es erfolgreich ab. Nehmen Sie uns beim Wort: AdNovum Informatik AG, Röntgenstrasse 22, 8005 Zürich, Tel. +41 44 272 6111, www.adnovum.ch

Vollendete Software-Projekte.

AdNovum

In eigener Sache: News aus dem Vorstand

Liebe Alumni-Mitglieder,
liebe Leserin, lieber Leser

Die 19. Ordentliche Generalversammlung fand bei unserem Sponsor NSM Engineering AG im Radisson Blue Hotel im Flughafen Kloten statt. 18 Mitglieder folgten der Einladung und nahmen am Anlass teil.

Damit liegt das erste Jahr unter dem neuen Vereinsnamen «Alumni Informatik Universität Zürich (AIUZH)» hinter uns. Mir sind bis jetzt keine negativen Reaktionen darauf zu Ohren gekommen und ich hoffe, dass wir nun den alten Namen überall durch den neuen ersetzt haben.

Die GV verlief unspektakulär. Es gab weder Anträge vom Vorstand noch von Mitgliedern. Alle Vorstandsmitglieder und die beiden Revisoren haben sich geschlossen zur Wiederwahl gestellt und wurden einstimmig bestätigt.

Highlights im Jahresprogramm 2015 waren der sehr gut besuchte Vortrag von Beat Kappeler in der Uni-Aula zum Thema «Parlamentarische Systeme plus Keynesianismus – die Eurokrise aus Sicht der ökonomischen Theorie und Politik» sowie die Sommernachtsparty mit dem Zauberer Pad Alexander. Schon zum zweiten Mal fand ein Anlass für die Unternehmer unter uns statt, diesmal unter dem Thema «Teilnahme von Schweizer KMU an EU-Forschungsprojekten». Das Datum wurde bewusst so gewählt, dass sich die Teilnehmer nachher noch an der vom IfI-Studierendenverein ICU organisierten Glühweinparty unter die Informatik-Studierenden mischen konnten – eine gute Gelegenheit zum Austausch mit unserem Informatik-Nachwuchs. Als Novum haben wir via ICU mit grossem Erfolg auch ein Kontingent von Studierenden zum Fondueplausch eingeladen. Das Angebot wurde rege genutzt. Die angebotenen Plätze waren umgehend vergeben.
Für das laufende Vereinsjahr haben wir zwei kleinere Informatik-Projekte budgetiert: Erstens soll die im letzten readme erwähnte Praktikumsbörse in einer ersten Version realisiert werden und zweitens erhält unsere Website ein Responsive Design.

Franziska Haller, Leiterin der Geschäftsstelle Alumni an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, hat mit einem grösseren Beitrag der OEC Alumni und einem kleineren Beitrag von uns ein sehr gelungenes Video drehen lassen. Es wird jeweils an den Diplomfeiern gezeigt und soll die Neuabsolventen zum Alumni-Beitritt motivieren.

Das diesjährige Eventprogramm hat mit einem sehr interessanten Besuch bei Sonova seinen Anfang genommen. Es war sehr beeindruckend zu erleben, wie sich eine in der Schweiz produzierende Firma mit Hightech und einer guten Unternehmenskultur als Weltmarktführer halten kann.
Das Eventprogramm beinhaltet weitere Leckerbissen wie z.B. die Führung durchs Bergwerk Käpfnach bei Horgen, den Brunch im Park im Grünen in Rüschlikon oder den IFI-Vortrag von Davide Scaramuzza zum Thema «Vision-Based Flying Robots».

Herzlich und bis bald an einem unserer Anlässe, Euer

Andri Färber



Andri Färber
Präsident der Alumni Informatik
Universität Zürich

Kontakt:
Andri Färber
Tel.: +41 79 642 08 85
E-Mail: andri.faerber@alumni.uzh.ch

azine.me - Herausforderungen beim Aufbau einer Online-Community für Contractors

Dominik Businger

Online-Communities und Soziale Netzwerke gibt es bereits sehr viele. Und doch ist der Aufbau von Nichen-Communities oder -Netzwerken in vielen Fällen der beste Weg, um in einem komplexen Themenbereich effizient kommunizieren zu können. azine.me ist so eine Nichen-Community. Zielgruppe sind IT Klein- und Kleinstunternehmern sowie Freelancer bzw. Contractors. Das Ziel ist, sich gegenseitig zu einem effizienteren und günstigeren Zugang zu IT Projekten als Contractor zu verschaffen.

Lösungsansatz: Recruiting through the (social) network

Ob ein Vertrag direkt mit dem Kunden oder über Zwischenhändler abgeschlossen wird, ergibt schnell eine Kostendifferenz von CHF 30'000 – 60'000 pro Jahr, oft zu Lasten des Contractors. azine.me löst diese Ineffizienz über einen Peer-to-Peer Ansatz und die Nutzung von Social Business Networks. Ziel ist es, durch die Mithilfe von Projektmitarbeitern bei der Contractor-Suche das klärende Gespräch ganz an den Anfang des Prozesses zu bringen. Projektmitarbeiter und der richtige Contractor sollen sich zuerst finden und dann in den Besetzungsprozess starten, ohne teure Zwischenhändler. Der suchende Projektmitarbeiter nutzt dabei azine.me als Kommunikationsplattform und Xing/LinkedIn sowie seine persönlichen Beziehungen, um interessierte Kandidaten zu beurteilen. Dank der sehr hohen Vernetzung und deren Visualisierung auf Xing und LinkedIn können meist aussagekräftige Referenzen von einem gemeinsamen Bekannten oder einem Bekannten zweiten Grades eingeholt werden. Um Projektmitarbeiter zur Mithilfe bei der Contractor-Suche zu motivieren, verspricht azine.me eine Erfolgsprämie von CHF 5'000 – 10'000.

Herausforderung: Mitwirkung der User

Es geht also um viel Geld. Man könnte daher meinen, dass das Engagement der angesprochenen Nutzer recht hoch ausfallen müsste. Ja und nein. Es registrieren sich knapp 50% aller zur Community eingeladenen Nutzer. Das ist eine sehr gute Quote. Auf jedes veröffentlichte Job-Inserat melden sich innert 24h zwischen 2 und 12 Interessenten. Gemäss Inserenten waren IMMER gute Profile darunter. Das Interesse am Zugang zu Projekten und das Engagement auf dieser Seite ist also sehr hoch.
Jedoch ist die Bereitschaft eher bescheiden, einen Beitrag zur Entwicklung der Community zu leisten (und evtl. CHF 10'000 zu verdienen). Von den rund 500 Nutzern haben über 75% nur einen oder gar keinen weiteren Nutzer zu azine.me eingeladen und nur ca. 2% haben je einen Job inseriert.

Um die Ursachen dieses Ungleichgewichts herauszufinden, muss man die Hauptgründe für die Nutzung von Sozialen Netzwerken und Online-Communities anschauen. Diese sind:
1.Voyeurismus
2.Selbstdarstellung/Aufmerksamkeit
3.Vorteile erlangen/direkte Hilfe
4.Zeitvertreib
5.einfache/grenzenlose Kommunikation
Betrachtet man das Belohnungsmuster hinter diesen Beweggründen, sieht man, dass es fast ausschliesslich um zeitnahe, direkte Belohnung geht. Grund Nr. 3 scheint verantwortlich für die hohe Registrationsquote und die guten Rückmeldungen auf Job-Inserate zu sein.



Dominik Businger *ist Gründer und Geschäftsführer des jungen Startups azine.me. Nach dem Wirtschaftsinformatik Studium an der Universität Zürich (Abschluss 2004) arbeitete er als Software Entwickler, Business Analyst, Projekt- und Teamleiter in IT Projekten diverser Grösse (5-50FTE) und in verschiedenen Branchen (Banking, Versicherung, Gesundheitswesen, Verkehr). Schon 2008 wurde die Idee von azine.me geboren. Seit 2011 ist er selbst als IT Contractor tätig und treibt die Entwicklung von azine.me weiter voran.*

Kontaktadresse
Dominik Businger
Azine IT Services AG
St. Jakobstrasse 60
6330 Cham
Tel: +41 41 508 57 52
E-Mail: dominik.businger@azine.me
https://azine.me/de/

Fortsetzung auf Seite 8

Fortsetzung von Seite 7

Der Grund, weshalb Nutzer nur wenige andere Nutzer zu azine.me einladen und auch nur ein sehr kleiner Teil der Nutzer einen Job veröffentlicht, liegt wohl daran, dass der aus diesen Aktionen zu erlangende Vorteil nicht sofort und direkt fassbar ist. Diese Aktionen sind eine Investition mit ungewissem Ertrag in der Zukunft. Ein Nutzer weiss nicht, ob die heute verschickte Einladung ihm irgendwann zu einem super Projekt verhilft oder ob die 2–3 Stunden, welche er heute investiert, um seinem Projektleiter bei der Contractor-Suche zu helfen, von Erfolg gekrönt sein werden und er die azine.me-Erfolgsprämie von CHF 5'000 - 10'000 dafür erhält.

Fazit

Für den Aufbau einer neuen Nischen-Community bzw. eines Social Netzworks gilt es also folgende Faktoren klar vor Augen zu halten:

1. Es gibt schon unzählige Plattformen. Deshalb braucht es heute viel, um aus der Dauer-Berieselung mit Informationen hervorzustechen und vom eigenen Zielpublikum wahrgenommen zu werden.
2. Nutzer wollen einen direkten, sofortigen Vorteil für sich sehen. Investitionen in die Zukunft werden nur von sehr wenigen getätigt.
3. KISS (Keep it short & simple): Die Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern ist sehr kurz. Egal wie komplex ein Sachverhalt ist, wenn der Nutzer nicht innert Sekunden einen Vorteil für sich erkennt, ist er weg.
4. Marketing ist noch wichtiger als man denkt.
5. Es ist alles möglich! Nur durch Ausprobieren wird man erfahren, ob etwas klappt oder nicht.

Erst mit einer genügend grossen Nutzerbasis wird es azine.me gelingen, den IT Contracting Markt umzukrempeln. Um diese kritische Masse zu erreichen, werden wir an unserer Kommunikation arbeiten und insbesondere ins Marketing investieren.

Unsere Sponsoren und Partner

Das vielfältige Angebot wäre ohne die tatkräftige und langjährige Unterstützung unserer diversen Sponsoren und Partner nicht möglich. Generell ermöglichen sie uns, sei es für Inserate im readme oder who-is-who, Events oder Emailversand, unsere Alumni-Aktivitäten in der gewohnten Art und Weise durchzuführen. Weitere Infos sind auf unserer Website unter der Rubrik «Sponsoren & Partner» zu finden.

AdNovum

ausbildung-weiterbildung.ch
Das Schweizer Bildungsportal

avaloq
essential for banking

Goldwyn Partners Group

youngculture®
advanced software engineering

PROACADEMICSAG

randstad

Möchten Sie ebenfalls Sponsor oder Partner werden? Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

kalender

Sonntag, 10. April 2016
19. Alumni Geburtstagsbrunch

Freitag, 10. Juni 2016
Führung im Bergwerk Käpfnach

Donnerstag, 30. Juni 2016
Alumni Golf-Turnier

Samstag, 10. September 2016
Alumni Sommernachtsparty mit PartnerIn

Dienstag, 20. September 2016
IFI-Vortrag von Davide Scaramuzza: Vision-Based Flying Robots

Montag, 24. Oktober 2016
Goldwyn Partners Group Workshop: «Executive Videotraining»

Montag, 7. November 2016
Alumni Generalversammlung Microsoft mit Vortrag zu «Azure»

Dienstag, 13. Dezember 2016
Fondue Plausch mit PartnerIn

Details zu den einzelnen Veranstaltungen werden jeweils vorgängig mitgeteilt. Änderungen sind jederzeit möglich. Siehe auch www.alumni.ch/events.

Business Lunch
(immer in der Brasserie Lipp, Urania Sternwarte in Zürich 1):

Topics und Termine werden jeweils vorgängig via Mailing bekannt gegeben.

Gerne nehmen wir Themen und Referenten entgegen. Bitte meldet Euch bei Nicola Fantini unter nicola.fantini@alumni.uzh.ch.



Alumni Sommernachtsparty 2015

Ein bezaubernder Abend war angekündigt. Und der Abend wurde einmal mehr zu einem riesen Erfolg!
Sicherlich hat unser ShowAct, der Zauberer Pad Alexander (www.padalexander.ch), zur grossen Menge von Anmeldungen beigetragen. Die Gäste konnten während dem Apéro bei den verblüffenden Zaubertricks Pad Alexander über die Schulter schauen, oder wo auch immer sie die Auflösung für das Zauberwerk vermuteten. Bei seiner Aufführung nach dem Hauptgang versuchten dann alle gemeinsam mit Informatikerverstand die faszinierende Welt der Zauberei zu ergründen. Meines Wissens mit sehr wenig Erfolg, wie auch gleich im Anschluss an die Aufführung zumindest auf der Damentoilette diskutiert wurde. Das Staunen war enorm und alle waren fasziniert von der magischen und sehr sympatischen Art von Pad Alexander. An dieser Stelle nochmals ein herzliches Dankeschön für die fesselnden Augenblicke.

Die Stimmung war entspannt festlich, das Wetter perfekt für den Apéro draussen und das gemütliche Dinner drinnen. Natürlich war das Essen wie gewohnt sehr fein und gediegen.
Auch der Wettbewerb war nicht ganz einfach und hat glückliche Gewinner hervorgebracht.
Aus Sicht der Organisatorin – Esther Rölli – war der Abend ein voller Erfolg, auch weil es keine leeren Plätze gab! Obschon die Messlatte der Darbietungen bereits sehr hoch ist, hat sie diese Herausforderung bereits in Angriff genommen. Die Sommernachtsparty 2016 wird unter dem Motto «PARTY» stehen. Der musikalische Höhenflug wird uns einen weiteren unvergesslichen Abend versprechen!









Impressionen vom Alumni Fondue Plausch 2015

Zum 18. Mal trafen wir uns als Alumni Informatiker der Universität Zürich zu unserem traditionellen Fondueplausch im Restaurant Dézaley im Zürcher Niederdorf. Zum ersten Mal waren auch Studenten und Mitglieder des Informatik Club der Universität Zürich (ICU) mit dabei! Ein erfrischender Austausch konnte so zwischen Jung und Alt stattfinden. Wir hoffen natürlich, dass viele ICU Mitglieder nach ihrem Abschluss dann auch in die Alumni übertreten werden. Wir werden auch künftig vermehrt den ICU an unsere Veranstaltungen einladen und so unseren Nachwuchs sichern.
Mit 80 Alumnis und Gästen war der Saal wiederum bestens gefüllt und es wurde fleissige genetzwerkt. Viele haben aber auch einfach die fröhliche Atmosphäre und den schönen Abend genossen!

Das Dézaley servierte uns wie üblich einen Apéro, ein Fleischplättchen, ein feines Waadtländer Fondue mit Kirsch, Epesses und natürlich auch den frischen Fruchtsalat, Kaffee und Grappa.

Für die wiederholte, grosszügige Unterstützung durch die Firma Avaloq Evolution AG möchten wir uns ganz herzlich bedanken. Auch durften wir weitere Vertreter von Sponsoren der Alumni an unserem Fondueplausch begrüssen.

Auch dieses Jahr findet der Fondue-Plausch wieder statt. Wir haben bereits den Dienstag 13. Dezember 2016 entsprechend reserviert. Also bitte schon in Eure Agenda eintragen und frühzeitig anmelden!



Betriebsbesichtigung bei Sonova am 28.01.2016





Ein riesen Erfolg, nicht nur für die Organisatorin! Herzlichen Dank als Erstes an Valentina Shcherba und Heinz Kiener, die bei der Organisation einen wichtigen Beitrag geleistet haben.

Sowohl die beiden Vorträge «Hören» bei SONOVA / Phonak und «Phonak Social Media Introduction» haben die zahlreichen Teilnehmenden begeistert. Wir haben dadurch einen interessanten Einblick in die Welt des Hörens und der Kommunikation ums Hören erhalten.

Mit der einstündigen Führung durch die Produktionsbereiche und auch dem gemütlichen Abschluss mit Kaffee und Kuchen fand der spannende Nachmittag einen gelungenen Abschluss.

Meine Angst, um genügend Teilnehmende zusammenzubringen, da der Termin an einem Nachmittag stattfand, war unbegründet. Die angemeldeten Personen fanden sich alle bei Sonova ein, mit einer Ausnahme. Es freut mich sehr und motiviert uns, auch weiterhin nicht alltägliche Events anzubieten.

Interne soziale Netzwerke als Schlüssel zur Erreichbarkeit aller Mitarbeiter

Andreas Slotosch

Die Digitalisierung der internen Kommunikation mit Hilfe von internen sozialen Netzwerken bietet eine grosse Chance für Unternehmen. Oft wird diese jedoch durch ein falsches Projektsetup und fehlende KPIs vertan. Um das volle Potential auszuschöpfen und wirklich alle Mitarbeiter zu erreichen, sind einige Dinge von Beginn an zu beachten. Dieser Artikel geht einerseits auf die strategischen Aspekte ein, anderseits werden grundlegende Anforderungen bei der Auswahl eines geeigneten Tools genannt.

Kommunikation im Wandel

Seit dem Start von Facebook (FB) am 4.2.2004 hat sich die Art und Weise, wie wir mit Freunden und Bekannten kommunizieren, grundlegend verändert. Die Welt ist gefühlt kleiner geworden. Neueste Studien zeigen, dass die Mitglieder auf FB mit jedem anderen Mitglied über nur 3.57 Ecken vernetzt sind [1]. Dies ist gegenüber den im Kleine-Welt-Theorem von Milgram beschriebenen 6 Ecken eine gewaltige Reduktion [2].

Doch nicht nur unsere private Kommunikation hat sich stark gewandelt. Auch im professionalen Umfeld haben soziale Medien Einzug gehalten. Zum einen läuft ein Grossteil der Marketing Kommunikation über soziale Netzwerke, zum anderen ist heute fast jeder Mitglied eines der Karrierenetzwerke wie LinkedIn oder Xing. Auch innerhalb der Firmen wird zunehmend über soziale Medien und Messaging Dienste kommuniziert.

Die starke Verbreitung der sozialen Medien bietet für Unternehmen eine grosse Chance: Erstens ist fast jeder Mitarbeiter bereits im Umgang mit diesen vertraut - was den Schulungsaufwand für interne Lösungen deutlich reduziert – und zweitens vereinfachen diese auch die Erreichbarkeit und Vernetzung von mobilen Mitarbeitern, da sie in der Regel auch als App zur Verfügung stehen.
Der grosse Bedarf innerhalb von Unternehmen zeigt sich oft durch selbstorganisierte WhatsApp- oder FB- Gruppen. So hatte z.B. einer unserer Kunden mehr als 16 WhatsApp-Gruppen im Einsatz. Diese bringen, abgesehen vom Datenschutz, weitere Problemen mit sich: Die Lösungen sind nicht mit bestehenden Systemen integriert, Mitarbeiter können nur schwer verwaltet werden und der Zugriff lässt sich nicht kontrollieren.

Erfolgreiche Strategien

Um soziale Medien erfolgreich in der internen Kommunikation zu nutzen und wirklich alle Mitarbeiter erreichbar zu machen, gilt es ein paar grundlegende Dinge zu beachten. Eine der grössten Probleme ist oft, dass solche Projekt rein von der IT vorangetrieben werden («Es ist digital, also ist es bei der IT» oder «Soziale Medien sind viral, die Nutzer kommen von alleine.»). Dies hat zur Folge, dass die Projekte oft nach kurzer Zeit scheitern oder nie über diese Abteilungen hinaus erfolgreich werden.

Bevor man sich mit den technischen Herausforderungen auseinandersetzt, muss zunächst die Frage nach der eigentlichen Zielsetzung beantwortet werden. Es bedarf von Anfang an eines Commitments der Unternehmensführung, aber auch das



Andreas Slotosch *studierte Informations-, Medien- und Technologiemanagement an der Universität St. Gallen (Abschluss 2010). Während und nach seinem Studium war er an der Gründung verschiedener Internet Start-ups beteiligt und ist aktuell Partner beim Schweizer Enterprise Messaging Startup Beekeeper mit Sitz in Zürich und San Francisco.*

Kontaktadresse
Andreas Slotosch
Partner & VP Marketing
Beekeeper AG
Technoparkstrasse 1
CH-8048 Zürich
Tel: +41 79 235 2954
E-Mail: andreas@beekeeper.ch
www.beekeeper.ch

Mittelmanagement und Betriebsrat sollten von Beginn an involviert werden. Auch muss die Veränderung mit offline Events begleitet werden. Ein Beispiel sind Launch Events.

Technische Anforderungen

Erst wenn man die Zielsetzungen und KPIs definiert und Use Cases genauer verstanden hat, kann man sich auch mit den technischen Anforderungen an eine Lösung beschäftigen. Als Faustregel gilt, dass die Umsetzung zu 2/3 aus Change-Management und Konzeption und nur zu 1/3 aus der technischen Implementierung bestehen sollte.

Von technischer Seite gilt es folgende Fragen zu beantworten:
1)Wie kann das neue System in die bestehende System- und Prozesslandschaft integriert werden, um die definierten Use Cases und Ziele zu unterstützen und nicht neue Silos zu schaffen?
2)Wie kann mit dem neuen System die Erreichbarkeit aller Mitarbeiter garantiert werden? Gibt es technische Hürden, wie kann ich diese beseitigen und habe ich z.B. eine BYOD (Bring Your Own Device) Policy für Mitarbeiter ohne Firmengeräte? Unterstützt das System flexible Logins, z.B. auch für Mitarbeiter ohne Firmen E-Mail?
3)Bietet das System ein ausreichend einfaches User Interface? Nur wenn das System sich an bestehenden Standards orientiert und diese nicht unnötig verkompliziert, sind Mitarbeiter bereit, auf firmeninterne Systeme zu wechseln.
Change als Herausforderung

In jedem Fall stellt die Einführung eine grosse Herausforderung dar. Die Kommunikation im Unternehmen wird transparenter und Hierarchien werden abgeflacht. Die durch die Veränderung geschaffenen Unsicherheiten müssen kommunikativ adressiert werden.
Falsch wäre es, ein solches Projekt nach einem ersten Roll-out als abgeschlossen zu betrachten. Zuvor definierte KPIs müssen regelmässig erhoben werden, um Probleme rasch zu erkennen. Kontinuierliche Optimierungsprozesse sollten sicherstellen, dass erfolgreiche Use Cases identifiziert und ggf. in andere Abteilungen transferiert werden. Dann kann ein soziales Intranet die Erreichbarkeit aller Mitarbeiter stark vereinfachen und für gesteigerte Effizienz sorgen.

[1] http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/facebook-nutzer-sind-ueber-durchschnittlich-dreieinhalb-andere-mitglieder-miteinander-vernetzt-14053650.html
[2] http://www.heise.de/tp/artikel/43/43374/1.html



Convenience versus Security – Identitätskarte und Signaturgesetz

Ralph Hauser

In den internationalen Mainstream Medien sind Sicherheitsthemen wieder hoch-aktuell.
Der Beitrag zeigt, dass dies nicht nur fern in Übersee Justizfragen aufwirft, sondern auch ganz nah, in fast jeder Parlamentssession auch in den hiesigen Gesetzen schrittweise eine Richtung vorgegeben wird, die auf die Sicherheit wesentlichen Einfluss haben. Ferner wird noch eine technische Neuerung beschrieben, die die Robustheit von Passwort-Authentisierung signifikant erhöhen sollte.



Dr. Ralf Hauser *studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Zürich (Abschluss 1990) und doktorierte dort zum Thema Informationssicherheit (Promotion 1995, während des Aufenthalts am IBM Forschungslabor in Rüschlikon). Nach einigen Jahren bei Beratungsfirmen und 1.5 Jahren bei einem Jahrtausendwende-Security-Startup in Manhattan führt er die eidgenössisch anerkannte, sichere Übertragungsplattform PrivaSphere (nomen es omen) seit 14 Jahren.*

Kontaktadresse
Dr.Ralf Hauser
PrivaSphere AG
Jupiterstrasse 49
CH-8032 Zürich
Tel: +41 43 299 5588
E-Mail: hauser@privasphere.com,
hauser@acm.org
Threema: 5AW9C7FH
https://www.privasphere.com
http://p4u.ch

Der Kampf zwischen Apple und der US Strafverfolgung um das San Bernardino iPhone bewegt die Gemüter und befeuert die öffentliche Diskussion. Der Autor ist der festen Überzeugung, dass Backdoors gesamtgesellschaftlich mehr schaden als nützen, auch wenn der vorliegende Kampf natürlich das beste Gegenbeispiel ist, das gefunden werden kann.

In diesem Artikel möchte ich der Frage nachgehen, wie das Gegensatzpaar «Bequemlichkeit versus Sicherheit» in diese Fragestellung hineinspielen, bzw. wenn Sicherheit richtig gemacht worden wäre, sich die Frage gar nicht stellen würde.

Verschlüsselung hilft eigentlich nur, wenn der Entschlüsselungsschlüssel nicht am selben Ort wie das Kryptogramm liegt. Die Algorithmen sind seit Jahrzehnten so gut, dass kaum jemand mehr mit grosser Erfolgshoffnung die brute-force oder krypto-analytisch effizienzgesteigerte Entschlüsselung versucht.
Daher werden bei der Kommunikation die verschlüsselten Inhalte nur bei Vermutung von Implementationsfehlern angegriffen. Ansonsten werden nur die Meta-Daten (Header-Informationen) erfasst. Es haben sich die Versuche, an Inhalte zu kommen, von der Übertragungsleitung auf die Kommunikations-Endpunkte verschoben. Die Entschlüsselungsversuche unspezifischer Übermittlungsinhalte sind unökonomisch. «TAO» = «tailored access operations»: Wenn mittels Meta-Daten herausgefunden wird, wo ein (teurer) Angriff vielleicht spannende Inhalte hervorbringen könnte, wird mit hohem, teils manuellem Aufwand versucht, Lücken im Abwehrdispositiv (fehlende Firewall, nicht gepatchte Services, Zero-Day Lücken oder Trojaner) auszunützen, in der Hoffnung, dass am Endpunkt bereits entschlüsselte Inhalte rumliegen oder die Entschlüsselungsschlüssel vor Ort liegen. Dort kommt dem Angreifer dann der Hang zur Bequemlichkeit zu Gute – einen USB Stick oder eine Smart-Card, wo der Private-Key lesegeschützt liegt, und die - ausser wenn nötig – nie unnötig lange mit dem Speicherort der Kryptogramme verbunden sind, hat sich nur unter Zwang in wenigen Nutzergemeinden durchgesetzt. So auch bei besagtem iPhone – wenn der Private Key nicht auch drauf wäre, so wäre der Disput und die dazugehörige Medienschlacht wohl gar nie losgetreten worden.

Das Lehrbeispiel für einen solchen gehärteten Träger des Private Keys ist die SuisseID. Sie hat zwar die Kinderkrankheiten der Nutzung längst abgelegt, aber die Verbreitung ist deswegen nicht hochgegangen. Die Security Community war während Jahrzehnten beflügelt von der Idee der

«Bürgerkarte» mit einem Private Key – z.B. auf der Schweizer Identitätskarte. Dann hätten alle Schweizer ohne viel Zusatzaufwand den Zugang zur «brave new PKI» Technologie. Die Fedpol Vorbereitungen für die neue Identitätskarte und die entsprechenden Parlamentsbeschlüsse haben diese Idee in den letzten Monaten für die absehbare Zukunft beerdigt.
Der mündige Bürger wird seine elektronische Identität nicht auf einem vollständig unter seiner Kontrolle befindlichen Stück «gehärteter» Hardware mit sich tragen, sondern ein eidgenössisch zertifizierter Identity Provider (IDP) wird das für ihn machen. Der IDP wird mittels der üblichen Zwei-Faktor Authentisierungen durch den Endnutzer z.B. ab ungesichertem Smart-Phone gesteuert werden. Das für das Funktionieren des Gesamtsystems notwendige Vertrauen in Drittparteien wird von einem kurzen Augenblick der Zertifikatsherausgabe auf jedes Nutzungsereignis während der gesamten Lebensdauer des Systems ausgedehnt. Dieses Vertrauen in die Institution wird in der Schweiz hoffentlich noch lange gerechtfertigt sein, aber nur schon der Blick an die Ränder Europas (Türkei, Russland) lässt Zweifel aufkommen.
Der Erfinder der PGP-Verschlüsselung Phil Zimmermann pflegt seine Referate mit einem Aufruf an die Ingenieure abzuschliessen, in ihren täglichen Design-Entscheiden und Umsetzungen sich für die Sicherheit einzusetzen. Digitale Mündigkeit und Selbstbestimmung, die robust gegen politische «Ausreisser» ist, wird tagtäglich, Salami-Scheibchen-weise erstellt - oder eben nicht.

Haben wir mit dem Entscheid, dem Bürger aus Kosten- und Bequemlichkeitsgründen den Private Key gar nie zu geben, aus dieser Sicht das richtige getan? Auch im neuen Signatur-Gesetz (ZertES), das Anfang 2016 definitiv beschlossen wurde, wurden Regelungen eingebaut, die es jemandem, der seine elektronischen Willensäusserungen (z.B. Vertragsunterzeichnungen) ernsthaft gegen Zero-Day Attacken etc. schützen möchte, extrem erschwert wenn nicht sogar verunmöglicht, dies zu tun. Die Convenience wird auch hier sehr gross, die Angreifbarkeit wächst aber leider auch. Man wird zunehmend zur unbefriedigenden Entscheidung «Teilnahme an eEconomy bzw. eSociety oder Sicherheit aber nicht beides» gezwungen.

Die Alumni-Leser – dank der unserem Fachgebiet eigenen Interdisziplinarität von Assembler über Marketing bis zu Rechtswissenschaften – sind besonders geeignet sowie angehalten, die Sicherheit hochzuhalten und gleichzeitig Bequemlichkeitsreduktionen zu vermeiden oder mindestens sehr klein zu halten. Folgt bitte Phils Aufruf!

Neues aus dem IfI

Abraham Bernstein

Liebe Alumni

Der Frühling ist angebrochen und mit dem Jahreszeitwechsel stehen eine ganze Reihe von Veränderungen ins Haus.

Anfangs Februar hat das IfI zusammen mit dem Institut für Banking und Finance das Swiss Fintech Innovation Lab gegründet und mit Dr. Thomas Puschmann auch gleich einen Leiter des Labs eingestellt. Ziel des Labs soll es sein, Innovation an der Schnittstelle zwischen Informatik und Finance zu fördern. Diese Schnittstelle ist trotz des neuen Labels für das IfI keine Neuigkeit. Schon während meines Studiums mag ich mich an Kollegen vom IfI erinnern, die Swaps mit ET++ vereinfachten. Heute untersucht zum Beispiel Prof. Gerhard Schwabe, wie man Bankberater mit IT unterstützen kann oder Prof. Burkhard Stillers Team hat mit Coinblesk eine Lösung entwickelt, welches den Austausch von Bitcoins zwischen Handys in unter einer Sekunde erlaubt. Diese hat er übrigens in unserer Mensa an der Binzmühlestrasse pilotiert und wird sie an der diesjährigen CeBIT vorstellen. Das spezielle an der Lösung ist, dass es zwei-Wege NFC verwendet und so auch offline funktioniert. Das Swiss Fintech Innovation Lab soll dem Austausch mit der Finanzindustrie nun eine Plattform bieten. Eine Massnahme ist, dass wir vermehrt Praktiker aus der Finanzindustrie mit Studierenden und Professorinnen der Finance und Informatik zusammenbringen möchten. Für diejenigen, die noch mehr über die Fintech erfahren möchten, kann ich das Interview mit Thomas Puschmann im 10vor10 Anfang Februar empfehlen (http://www.ifi.uzh.ch/news/newsfintech.html).

Als weitere Neuigkeit darf ich von der baldigen Berufung von Chat Wacharamanotham zum Assistenzprofessor für Mensch Maschine Interkation berichten. Chat verstärkt unseren Forschungsschwerpunkt People-Oriented Computing und wird auch die Einführungsvorlesung in Mensch Maschine Interaktion lesen. Für mich war insbesondere sein Projekt Statsplorer interessant. In diesem Projekt entwickelte er ein Statistiktool, das dem Nutzer von interaktiven Elementen aktiv bei der Analyse von Datensätzen hilft. Damit reiht sich das Tool in eine lange Tradition von statistischen Experten- oder Unterstützungssystemen ein. Das Besondere an Chat's Tool ist, dass es nicht nur versucht, dem Nutzer kluge Empfehlungen abzugeben, sondern diese dann auch geschickt in die Nutzerinteraktion einbringt. Vor allem angesichts der zu erwartenden Datenflut und Mangel an Datenanalysten (zu Neudeutsch Data Scientists) dürften solche Techniken enorm an Wichtigkeit gewinnen.

An dieser Stelle möchte ich Prof. Martin Glinz für seine Dienste als bisherigen Institutsdirektor danken. Martin war der Inbegriff von Einsatz für das Institut. Diese Prinzipien hat er nicht nur innerhalb des IfI, sondern auch in seiner Forschungscommunity gelebt, weshalb ihm die ACM SIGSOFT den Distinguished Service Award 2016 verleihen wird. Wir alle danken Martin für seinen grossen Einsatz für das Institut und gratulieren ihm für diese herausragende Auszeichnung.

Übrigens, wenn Ihr vorhabt, den Frühling mit einer Wanderung zu feiern, dann dürfte der neueste Forschungserfolg von Davide Scaramuzza von grossem Interesse sein. Zusammen mit Kollegen des IDIAP hat er ein Programm entwickelt, mit welchem Flugdrohnen selbstständig Wanderwege abfliegen können. Die herausragende Leistung dieses Projekts ist sowohl der Beweis, dass sich der Verlauf von Wanderwegen, die ja in der Praxis oft nicht einfach zu erkennen sind, durch Deep Learning stabil erkannt werden kann und dass diese hochrechenaufwendige Technologie zumindest in der Erkennung auf einer ressourcenbeschränkten Plattform wie einer Flugdrohne ausführbar ist. Mehr zu diesem Projekt findet ihr unter http://rpg.ifi.uzh.ch. Ich warte noch darauf, dass mir die Drohne den Rucksack schleppt.

Euch allen wünsche ich einen inspirierenden Frühling

Euer Abraham Bernstein



Abraham Bernstein *studierte an der ETH Zürich Informatik und promovierte am Massachusetts Institute of Technology (MIT). 2002 folgte er dem Ruf an die Universität Zürich, wo er heute Direktor des Instituts für Informatik ist. Abraham Bernsteins Forschungsinteressen beinhalten das Semantische Web, Big Data, Data-Mining, heterogene Datenintegration, Crowd Computing und das Wechselspiel zwischen sozialen sowie technischen Elementen der Informatik.*

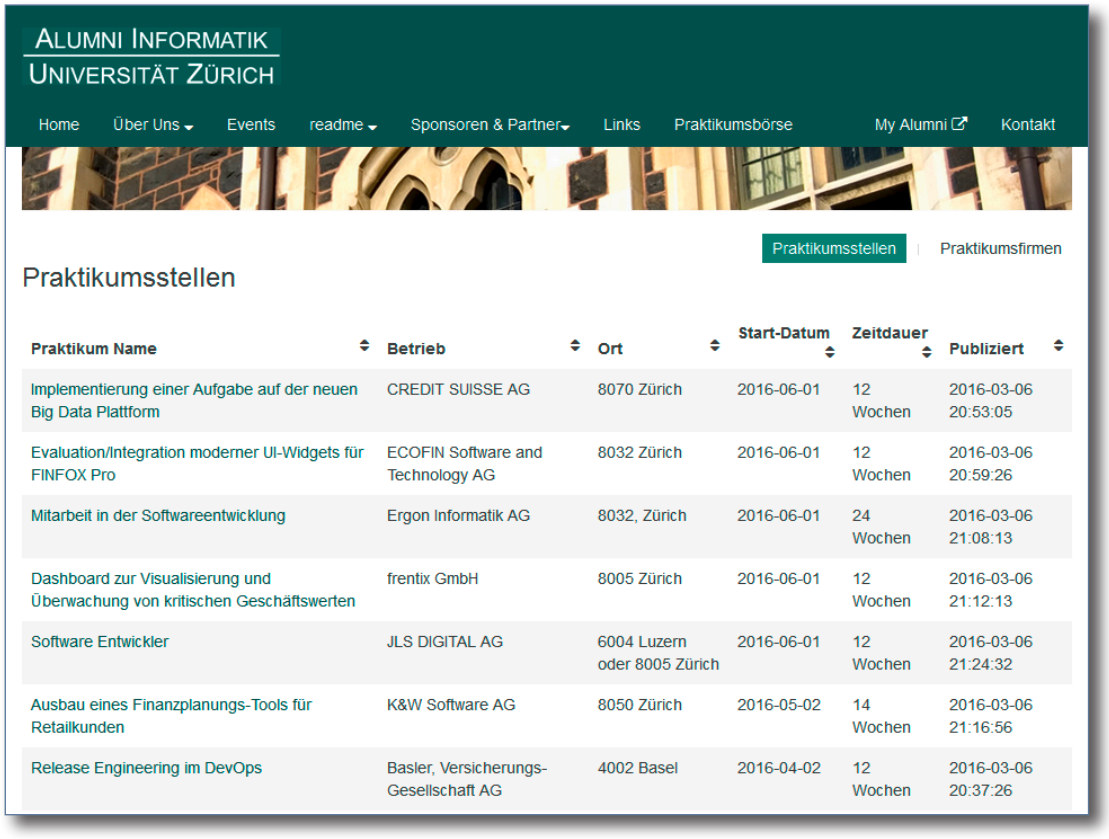
Prof. Dr. Abraham Bernstein
Institut für Informatik
Universität Zürich
Binzmühlestrasse 14
CH-8050 Zürich
Tel: +41 44 635 45 79
E-Mail: bernstein@ifi.uzh.ch
http://www.ifi.uzh.ch

Praktikumsbörse

Um den Austausch zwischen den Informatik Alumni, dem IfI, den Studierenden sowie der Privatwirtschaft weiter zu fördern und die Studierenden des IfI auf ihren bevorstehenden Berufseinstieg vorzubereiten, haben wir seitens Alumni eine Online Praktikumsbörse realisiert. Bisher wurde auf der IfI Website lediglich eine statische Firmenliste ohne ausgeschriebene Praktikumsstellen publiziert und unterhalten. Der Alumni Informatik Verein ergänzt neu nun dieses Angebot durch eine Online Praktikumsbörse, in der einerseits Betriebe, die Praktikumsstellen für Studierende anbieten, und andererseits konkrete Praktikumsstellen verwaltet werden. Durch diese neue Praktikumsbörse sind die Studierenden jeweils auf dem aktuellsten Stand hinsichtlich ausgeschriebener Praktika. Zudem sollen Firmen, u.a. auch aus unserer Alumni Community, dazu ermuntert werden, Praktikumsstellen auszuschreiben

Das Informatik-Praktikum, das integraler Bestandteil des Bachelor Studiengangs des IfI ist, soll die Studierenden mit der Informatik-Praxis vertraut machen. Der Praktikumsgeber ist in der Regel ein Unternehmen oder eine öffentliche Verwaltung und kann in Ausnahmefällen auch eine einzelne Forschungsgruppe des IfI sein. Voraussetzungen für ein Informatik-Praktikum sind ein klarer Bezug zur Informatik sowie eine projektartige Durchführung von diesem.Das Informatik-Praktikum wird in der Regel in der vorlesungsfreien Zeit nach dem 4.Semester absolviert und umfasst mindestens 12 volle Arbeitswochen. Der Studierende muss sich selbständig um einen Praktikumsplatz bewerben. Dem Praktikumsgeber steht es frei, dem Studierenden ein Salär auszuzahlen oder nicht.

Am 9. März 2016 fand eine Informationsveranstaltung des IFI statt, moderiert durch Prof. Michael Böhlen, an der das Informatik-Praktikum vorgestellt wurde und an der wir als Alumni ebenfalls die neue Online Praktikumsbörse vorstellen durften. Selbstverständlich wurden dabei auch die Vorteile einer späteren Mitgliedschaft beim Alumni Verein beworben.



Praktikum Name	Betrieb	Ort	Start-Datum	Zeitdauer	Publiziert
Implementierung einer Aufgabe auf der neuen Big Data Plattform	CREDIT SUISSE AG	8070 Zürich	2016-06-01	12 Wochen	2016-03-06 20:53:05
Evaluation/Integration moderner UI-Widgets für FINFOX Pro	ECOFIN Software and Technology AG	8032 Zürich	2016-06-01	12 Wochen	2016-03-06 20:59:26
Mitarbeit in der Softwareentwicklung	Ergon Informatik AG	8032, Zürich	2016-06-01	24 Wochen	2016-03-06 21:08:13
Dashboard zur Visualisierung und Überwachung von kritischen Geschäftswerten	frentix GmbH	8005 Zürich	2016-06-01	12 Wochen	2016-03-06 21:12:13
Software Entwickler	JLS DIGITAL AG	6004 Luzern oder 8005 Zürich	2016-06-01	12 Wochen	2016-03-06 21:24:32
Ausbau eines Finanzplanungs-Tools für Retailkunden	K&W Software AG	8050 Zürich	2016-05-02	14 Wochen	2016-03-06 21:16:56
Release Engineering im DevOps	Basler, Versicherungs-Gesellschaft AG	4002 Basel	2016-04-02	12 Wochen	2016-03-06 20:37:26

Interessierte Firmen können sich beim IfI melden und erhalten ein digitales Datenerfassungsblatt, das sie ausgefüllt (Informationen zum Praktikumsbetrieb und zum offerierten Praktikum) wieder via E-Mail an die rechts aufgeführte Kontaktadresse retournieren können. Die Daten werden darauf hin vom IfI geprüft und bei positivem Befund auf der Online Praktikumsbörse publiziert.

IfI Praktikum Sekretariat:
Daniela Bärtschi
Universität Zürich
Institut für Informatik
Binzmühlestrasse 14/50
CH-8050 Zürich
Tel.+41 44 635 43 21
E-Mail: studies@ifi.uzh.ch

HS2HS – Die Dimension n+1

Christoph Hilber

Soziale Netzwerke in der Sprache der IT-Architektur wirken fast wie ein Hohn auf den menschlichen Intellekt. Sie sind eigentlich mehr. Zum Beispiel auf Facebook genügen zwei Mausklicks, eine Beziehung aufzubauen – einmal Antrag, einmal Bestätigung. Die Scheidung ist noch einfacher – ein Klick. Ich bezeichne diesen Prozess H2H – Human-to-Human. Immerhin. Aber eigentlich ist das doch nicht wirklich befriedigend, oder? Entspricht dies dem unermesslichen Potential des menschlichen Intellekts? HS2HS?

Auf die Frage, wie digital VR-Sitzungen sein können oder sollen (VR = Verwaltungsrat, nicht Virtual Reality), hat mir Dr. Andreas Schönenberger, ehemaliger Geschäftsführer der Google Schweiz, in einem Gespräch erklärt: «Künstliche Intelligenzen, wie es sie heute gibt, sind für eine bestimmte Disziplin optimiert. Ihnen fehlt das allumfassende Denken. Zudem bin ich überzeugt, dass die physische Nähe in einem Team wichtig ist für die Diskussion, da sie zusätzliche Kommunikationsebenen miteinbezieht. Der Computer ist (noch) nicht so weit».

Was macht den Unterschied? Lachen, Wärme, Glück, Frust, Mut, Verhalten, wohlwollender oder ungehaltener Blick, Veränderung der Hautfarbe kombiniert mit Pupillenweite, wer steht mit wem bei der Kaffeemaschine oder in der Kälte beim Aschenbecher? Die Dimension n+1?

Eigentlich ist der Begriff ‚social network' für die vielen Plattformen oder analytischen Segmente ein Hohn auf den menschlichen Intellekt. Eine Beziehung zwischen Menschen ist mehr als eine Linie zwischen zwei Entitäten oder einem Link zwischen zwei Profilen. In den Gesprächen, die ich als Personalberater / Coach mit Menschen in einer beruflichen Veränderung führe, spielt das persönliche (soziale) Netzwerk eine zentrale Rolle. Es ist Benchmark, Haltegriff und emotionale Stabilität in einer oft schwierigen Phase der beruflichen Neuorientierung. Benchmark, indem man sich der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt stellen, seine persönlichen Stärken, Schwächen, Wünsche und Ängste auf den Tisch legen muss. Haltegriff, indem man Menschen angehen kann, um Optionen auszuloten, Referenzen zu erhalten, ermutigt zu werden. Emotionale Stabilität, indem man eine verständnisvolle Schulter findet, an der man sich ausweinen kann oder ein Erfolgserlebnis feiern kann. Eben einfach ein Homo Sapiens, der mehr ist als eine Entität in einem Datenmodell.

Soziales Netzwerk pflegen: Es ist praktisch, die vielen Plattformen für die Verwaltung der eigenen Kontakte inklusive Freunde zu nutzen. Transparent, einfach, immer ein Backup in der Cloud – kann nie verloren gehen. Auch ist es praktisch, seine Bekannten detailliert mit Tweets, Bildern etc. schnell und praktisch zu dokumentieren. Das betrachte ich als ‚basics' der Kontaktpflege und passt in unsere digitale Welt.

Dimension 1+n: Der Ruf aus dem Netz – reich mir deine Hand, lass uns gemeinsam lachen. Zusammen eine Party schmeissen, über Gott und die Welt diskutieren, persönliche Sorgen besprechen, ehrliche Meinungen einholen.

Die strahlenden Augen aus dem Netz – halt mich, küss mich, lass mich deine Wärme spüren. Auch Knatsch haben, Frieden schliessen.

Dies soll nicht als esoterisches Gesäusel gewertet werden, sondern einfach als Königsversion der Relationen: HS2HS – Homo Sapiens to Homo Sapiens.



Christoph Hilber *ist lic.oec.publ. und seit 8 Jahren Personalberater mit seiner eigenen Firma P-CONNECT – Coaching – Searching - Consulting mit Fokus auf Industrie (MEM), Informatik, Telekom und Positionen VR, GL/Kader und Spezialisten. Die Dienstleistungen umfassen Outplacement, Executive Search, Change Management. Vorgängig war er in leitenden Linienfunktionen bei NCR/AT&T, diAx und Siemens tätig.*

Kontaktadresse
Christoph Hilber
Managing Partner
P-CONNECT GmbH
Stampfenbachstrasse 57
CH-8006 Zürich
Tel : +41 44 211 0500
E-Mail: christoph.hilber@p-connect.ch
www.p-connect.ch

Studenten und Alumni Statistiken

	2012								
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			Angewandte Informatik		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Bachelor Beginn	45	5	**50**	12	0	**12**	10	2	**12**
Bachelor Abschluss	30	2	**32**	6	1	**7**	2	1	**3**

	2012											
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			MMCS			Computational Science		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Master Beginn	4	2	**6**	5	2	**7**	3	0	**3**	0	2	**2**
Master Abschluss	8	3	**11**	6	0	**6**	3	0	**3**	1	1	**2**
Fast Track Beginn	0	0	**0**	0	1	**1**	0	0	**0**	0	0	**0**
Fast Track Abschluss	2	0	**2**	1	0	**1**	0	0	**0**	0	0	**0**

Doktorat Anfang	3	3	**6**
Doktorat Abschluss	20	1	**21**

	2013								
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			Angewandte Informatik/MMCS		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Bachelor Beginn	46	5	**51**	18	4	**22**	9	7	**16**
Bachelor Abschluss	18	3	**21**	9	0	**9**	3	0	**3**

	2013											
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			MMCS			Computational Science		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Master Beginn	4	1	**5**	3	0	**3**	2	0	**2**	0	0	**0**
Master Abschluss	6	3	**9**	8	2	**10**	4	0	**4**	1	2	**3**
Fast Track Beginn	0	0	**0**	0	0	**0**	0	0	**0**	0	0	**0**
Fast Track Abschluss	2	0	**2**	0	0	**0**	0	0	**0**	0	0	**0**

Doktorat Anfang	5	0	**5**
Doktorat Abschluss	11	5	**16**

	2014								
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			Angewandte Informatik/MMCS		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Bachelor Beginn	53	4	**57**	18	4	**22**		8	**13**
Bachelor Abschluss	30	1	**31**	8	0	**8**	2	0	**2**

	2014											
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			MMCS			Computational Science		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Master Beginn	3	0	**3**	2	6	**8**	4	1	**5**	0	0	**0**
Master Abschluss	20	1	**21**	15	3	**18**	4	1	**5**	1	0	**1**
Fast Track Beginn	1	0	**1**	0	1	**1**	0	0	**0**	0	0	**0**
Fast Track Abschluss	1	0	**1**	0	0	**0**	0	0	**0**	0	0	**0**

Doktorat Anfang	4	2	**6**
Doktorat Abschluss	4	1	**5**

	2015								
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			Angewandte Informatik/MMCS		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Bachelor Beginn	62	12	**74**	24	5	**29**	11	5	**16**
Bachelor Abschluss	20	2	**22**	6	0	**6**	4	2	**6**

	2015											
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			MMCS			Computational Science		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Master Beginn	3	2	**5**	6	1	**7**	7	0	**7**	0	0	**0**
Master Abschluss	14	2	**16**	11	0	**11**	5	0	**5**	3	0	**0**
Fast Track Beginn	0	0	**0**	1	0	**1**	1	0	**0**	0	0	**0**
Fast Track Abschluss	0	0	**0**	0	1	**1**	0	0	**0**	0	0	**0**

Doktorat Anfang	6	2	**8**
Doktorat Abschluss	8	1	**9**

	2008			2009							2010							2011						
	#Studierende			#Studierende			#Beginner	#Abschluss			#Studierende			#Beginner	#Abschluss			#Studierende			#Beginner	#Abschluss		
	m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total
Lizentiat, Diplom	51	8	**59**	19	4	**23**	-	29	5	**34**	0	-	-	-	12	2	**14**	26	4	**30**				
Bachelor	164	24	**188**	172	19	**191**	62	24	2	**26**	188	25	**213**	79	22	2	**24**	301	38	**339**	98	24	4	**28**
Master	34	1	**35**	46	1	**47**	18	14	0	**14**	57	4	**61**	19	12	0	**12**	82	21	**103**	19	21	0	**21**
Doktorat	62	15	**77**	71	15	**86**	7	5	2	**7**	67	13	**80**	6	12	1	**13**	72	13	**85**	8	5	0	**5**
Master of Advanced Studies																		19	5	**24**		10	0	**10**
Lehrdiplom																		4	3	**7**				

	2012						2013						2014					
	#Studierende			#Beginner	#Abschluss		#Studierende			#Beginner	#Abschluss		#Studierende			#Beginner	#Abschluss	
	m	w	Total		m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total
Lizentiat, Diplom	19	2	**21**				15	2	**17**				11	2	**13**			
Bachelor	296	46	**342**	91	38	4	**42**	316	66	**382**	102	30	3	**33**	331	65	**396**	113	40	1	**41**
Master	107	29	**136**	18	21	4	**25**	132	23	**155**	10	21	7	**28**	116	24	**140**	16	41	5	**46**
Doktorat	63	17	**80**	6	20	1	**21**	55	9	**64**	5	11	5	**16**	60	19	**79**	8	4	1	**5**
Master of Advanced Studies	1	2	**3**		16	3	**19**	0	1	**1**		1	0	**1**	0	0	**0**	0	0	0	**0**
Lehrdiplom	5	0	**5**				6	0	**6**	1					8	2	**10**	1			

	2015					
	#Studierende			#Beginner	#Abschluss	
	m	w	Total		m	w	Total
Lizentiat, Diplom	1	-	**1**	-	-	-	-
Bachelor	354	87	**441**	145	31	4	**35**
Master	123	28	**151**	19	34	3	**37**
Doktorat	65	18	**83**	8	9	-	**9**
Master of Advanced Studies	-	-	-	-	-	-	-
Lehrdiplom	6	1	**7**	1	-	-	-

	Abschlussjahr																
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
#Alumni neue	0	6	12	11	13	12	28	21	23	29	18	25	25	22	18	16
#Alumni total	0	6	18	29	42	54	82	103	126	155	173	198	223	245	263	279
Wachstum [%]		200.00%	61.11%	44.83%	28.57%	51.85%	25.61%	22.33%	23.02%	11.61%	14.45%	12.63%	9.87%	7.35%	6.08%	

	Abschlussjahr														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
#Alumni neue	13	16	14	22	53	39	34	86	85	38	24	26	56	15	19	18
#Alumni total	292	308	322	344	397	436	470	556	641	679	703	729	785	767	768	797
Wachstum [%]	4.66%	5.48%	4.55%	6.83%	15.41%	9.82%	7.80%	18.30%	15.29%	5.93%	3.53%	3.70%	7.68%	-2.29%	0.13%	3.78%


hello!
SHARE